

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดขั้นตอนศึกษาไว้ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเจาะจงที่ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีขอบเขตการศึกษาถึง พฤติกรรมการรับรู้และเปิดรับข่าวสารผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยวัดจากความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร และระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร 6 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว การตลาดทางตรง และ การขายโดยใช้พนักงานขายของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตประชากร

ประชากร ได้แก่ ประชากรที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการสำรวจเบื้องต้นของผู้ศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป (ผู้จัดการออนไลน์, 2550 : ออนไลน์) โดยเป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน จึงแบ่งตัวอย่างตามกลุ่มอายุ ตามจำนวนประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 15 - 59 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 167,837 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2548 : ออนไลน์) ซึ่งจะใช้เป็นฐานในการกำหนดขนาดตัวอย่าง คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรจากตารางของ ทาโร ยามาเน่ (ยูทช ไทยวรรณ, 2548) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 398 ราย ทั้งนี้ในการศึกษาจึงกำหนด ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling)ตามสัดส่วนช่วงอายุ จากผู้บริโภคที่หาซื้อ

สินค้าประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยแบ่งเก็บข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนประชากรและขนาดตัวอย่างที่ทำการเก็บแบบสอบถาม

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง (คน)
15 - 19	19,115	11	44
20 - 29	43,652	26	104
30 - 39	34,490	21	84
40 - 49	41,493	25	100
50 - 59	29,087	17	68
รวม	167,837	100	400

ที่มา : สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2548

วิธีการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นศึกษาข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ ตำรา บทความ ทางวิชาการ วารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารงานวิจัยทั้งของภาครัฐและเอกชน และการค้นคว้าผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 3

ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ได้แก่ ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ ปริมาณความบ่อยในการซื้อ เหตุผลที่ซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร และระดับของอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายถึงการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัดระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยคำถามแบบ Likert's Scale (ยูทท ไกยวรรณ, 2548) ดังนี้

มีผลในระดับมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5
มีผลในระดับมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4
มีผลในระดับปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3
มีผลในระดับน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
มีผลในระดับน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1

โดยมีช่วงคะแนนที่ใช้วิเคราะห์ผล 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	การสื่อสารทางการตลาดมีผลในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	การสื่อสารทางการตลาดมีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	การสื่อสารทางการตลาดมีผลในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	การสื่อสารทางการตลาดมีผลในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	การสื่อสารทางการตลาดมีผลในระดับน้อยที่สุด

สถานที่ใช้ในการดำเนินงานและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสถานที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลกาดสวนแก้ว เทสโก้โลตัส สาขาหางดง และสาขาตลาดคำเที่ยง คาร์ฟูร์ บิ๊กซี แมคโคร

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 14 เดือน ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2549 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ 2551 และทำการเก็บข้อมูลระหว่าง 19 พฤศจิกายน 2550 ถึง 21 ธันวาคม 2550